

中国数字付费电视发展道路浅析

俞凡

(厦门大学新闻传播学院, 厦门 361005)

摘要 本文分析了中国数字付费电视业现状和当前中国数字付费电视存在的几个问题, 并从数字付费电视的营销模式和核心竞争力、付费电视业的整合等方面分析了中国数字付费电视的发展路径。

关键词 数字付费电视 营销模式 发展路径

中图分类号 G220 **文献标识码** A

On the Development Ways of China's Digital Pay Television

Yu Fan

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005)

Abstract The article analyzes the present conditions and the main problems of China's digital pay television; and it analyzes the the development ways of China's digital pay television from the aspects such as marketing model of digital pay television and core competitiveness, and integration of pay television industry.

Key words digital pay television marketing model development ways

2009年9月28日, 央视一套和北京卫视、上海卫视等10个卫视频道的高清付费节目正式在全国播出, 似乎已经沉寂了一段时间的数字付费电视的话题, 再次引起了观众的注意。

数字付费电视进入中国已经5年, 其经营情况只能用不温不火来形容。各界大多将这种“叫好不叫座”归咎于高昂的收视费和观众缺乏付费看电视的习惯, 但是情况果真如此吗?

当前中国付费电视基本采取运营商与当地广电机构洽谈落地、合作分成的模式, 收视费是唯一收入来源。具体收视费按照区域不同略有差异, 但大体不会相差太多。以笔者所在的厦门市为例, 本地共有62个付费频道, 月收视费从4元到120元不等。(见表1)

表1: 厦门市付费电视月收视费^①

10元以下	10-20元	20-50元	50-100元	100元以上
46	11	1	1	2

从上表可以看出, 绝大部分付费频道的月收视费处在每月20元以下的低水平上, 并且观众还可以选择各种套餐, 最低每月花27元便可以看到39个频道, 与每月30元左右的有线电视维护费比起来, 这种收费不能说高昂, 但是付费电视却仍然难以叫座, 这究竟是因为什么呢?

一、中国付费电视业现状

1. 省市级电视台为主

当前中国的付费电视分为全国播出和省内播出两类, 前者的开办单位主要有中央级媒体(如央视)、中央机构(如中国气象局)、省级媒体(如各省级电视台)和市级媒体(各市电视台), 有112家; 后者则由各省、市级广电机构主办, 共30家。所有142个频道中, 各省市广电机构主办的有111家, 在除港澳台之外的31个省级行政区中, 有24个开办了付费电视频道。省市级媒体是付费电视的主力军。(见图1、表2)

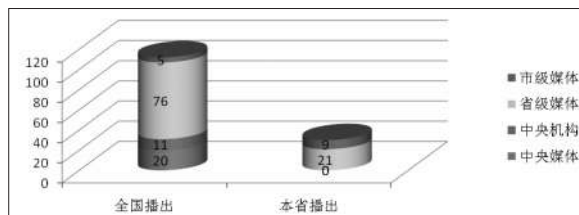


图1: 中国付费电视主办单位构成(家)

表2: 中国各省开办付费频道表(家)^②

省份	北京	上海	天津	重庆	广东	湖南
全国播出	6	15	4	3	8	5
本省播出	5			2	4	2
省份	江苏	辽宁	山东	湖北	山西	浙江
全国播出	4	6	3	3	4	2
本省播出	2		3	1	1	1
省份	贵州	河南	陕西	内蒙	安徽	甘肃
全国播出	3	4	2	3	2	1
本省播出						
省份	江西	四川	吉林	黑龙江	新疆	福建
全国播出	1	1	2			
本省播出		1		2	3	2

2. 类型以生活娱乐类为主

从节目类型上来看, 全国和本省内播出的付费频道都以体育、影视、纪录片等娱乐类节目以及购物、健康等生活类节目为主, 没有新闻等节目。(见表3)

表3: 中国付费电视节目分类^③

	体育	购物	影视	财经	生活	文化	时尚
全国播出	14	8	8	6	15	12	5
本省播出	1	8	3	1	4	2	1
	音乐	纪录片	教育	动漫	育儿	健康	其他
全国播出	4	8	8	3	4	3	14
本省播出	1		7				2

3. 时间较长, 内容专业, 重播偏多

从播出时间上来看, 全国播出的付费电视频道每天播出时间大概在18-24小时之间, 基本涵盖了全天有效收视时间。从内容上来看, 各频道均以节目+栏目的形式播出, 没

有广告,只有少量本频道宣传片,所播出的节目和栏目均属于该频道名称的专业领域,专业性较强。但各频道重播节目比例偏高。(以中数传媒节目为例,见表4)

表4:中数传媒主要付费频道播出时间(小时)^④

频道	央视精品	风云剧场	第一剧场	世界地理	中视购物
全天播出时间	16.5	18.5	17	17.5	16
节目时间	15.92	16.88	13.17	16.75	16
栏目时间		1.2	3.1		
宣传片时间	0.58	0.42	0.73	0.75	
重播节目时间	9.3	9.33	6.57	4	10.5

4.经营现状不佳

虽然数字电视在中国已有近6000万用户,但付费电视经营状况却一直不佳。中国最大的付费电视运营商之一中数传媒2008年电视收入仅为8000万元,与其上级单位央视每年近两百亿元的广告收入相去甚远;广东天盛推出的欧洲足球频道更是2008年全年订户不过三万,与其预期收入存在着巨大差距;而更多的所谓“付费频道”则更是少人问津。

二、症结何在?

通过上面的分析,我们可以发现当前中国付费电视存在的几个问题:

1.受众定位模糊

相对于传统电视,强调差异性、专业性的付费电视更加强调明晰的受众定位,任何一家付费电视的生存,都必须建立在足够的受众群的基础之上。但是当前中国付费电视却呈现出明显的“一窝蜂”现象。142个频道中有16个购物频道,且不说由于早期的不良影响,电视购物在观众当中口碑一直不佳,并且这种节目很容易被认为成广告,单就如此多的电视购物频道而言,其效果如何,就很不容乐观。而14个体育频道涵盖了足球、篮球、排球、赛车、高尔夫、网球、乒羽、围棋、象棋、电子竞技等诸多类别。分众固然是有效传播的重要手段,但是过于细致的分众,会摊薄既有受众群,结果自然难如人意。

2.造血功能缺乏

如前所述,付费电视运营情况不佳,缺乏造血能力,也就无力去购买或制作优秀的节目,所以绝大部分付费频道都搞成了有线电视的去广告版。仍以央视风云系列为例,风云剧场和第一剧场基本以旧电视剧为主,而世界地理则是Discovery+科教频道,央视精品则干脆完全是央视曾经播出的栏目的集合,这种炒剩饭的方式对于观众的吸引力可想而知。

3.体制的桎梏

当前各地方付费电视大多隶属于各省市广电机构。这种体制首先会造成互相攀比,“你有我也要有”的心态,造成了大量的重复建设,形成了小而散的格局。有限的资源被众多的频道摊薄,无法向优势频道集中,从而使得付费电视频道的收入始终在低水平上徘徊,无力制作或购买优质节目;其次,这种体制也会造成付费频道在同有线电视和开路电视竞争中的劣势。各省市广电机构所掌握的优质内容资源总是有限的,而付费电视所依赖的影视剧、体育赛事和纪录片等节目也是非付费频道的竞争法宝。在当前付费电视尚不发达的情况下,在同一系统的内部竞争中,这些有限的资源自然不会向影响力较小的付费频道倾斜,“炒剩饭”现象的出现也就在所难免。笔者认为,这是当前付费电视问题的症结所在。

节目新鲜度不如开路电视,互动性和丰富程度又不如网络,这使得付费电视除了不播广告之外几乎没有任何卖点。在这个“内容为王”的时代,付费电视遭到观众冷落也是自然

的事情。那么,付费电视如何改变这样的局面呢?

三、付费电视的发展之路

1.付费电视的营销模式和核心竞争力

付费电视是一种完全区别于以往的电视形式的全新类型。收视费是付费电视的重要收入来源,但是电视内容生产需要巨大的投入,影视剧的制作、体育赛事版权的购买等均动辄以数亿乃至数十亿元计,这种投入如果单以收视费的形式回收,以我国居民目前的收入水平,是无论如何也无法承受的,天盛的尴尬就证明了这一点。所以,付费电视必须开创一种全新的营销模式。

如果说开路电视时代,电视的营销模式是指电视通过节目吸引受众,树立自身影响力,用以吸引广告商的话,那么,在付费电视时代,其营销模式就应当是指电视通过节目吸引受众,树立自身品牌,进而开展多种经营,在进一步强化自身品牌的同时反哺制作环节,降低收视费,从而吸引更多观众。由自身节目产生的衍生品已经成为了国际付费电视巨头的重要收入来源。Discovery频道与《国家地理杂志》的配合可谓相得益彰,HBO王牌剧《黑道家族》中人物的服装也早已摆上了纽约著名百货商店的柜台,与之相应地,Discovery和HBO也几乎树立了自身在纪录片和电视剧行业第一品牌的地位,而优质的,特别是原创性的节目内容是树立自身品牌的根本,也就是其核心竞争力之所在。

2.整合是中国付费电视发展的根本出路

很明显,当前中国付费电视业小而散的格局无法使其获得这种核心竞争力。所以,笔者认为,中国付费电视业必须尽快完成自身整合,改变目前的割据式状况,走中央主导、地方统筹、区域经营、特色为主要的道路。具体说来,就是要改变当前各地方付费频道隶属于同级电视台的现状,以中央和地方(大区域)两级主办付费电视。中央以央视为主,构建比较全面的付费电视频道体系;而地方则应依据自身特色,针对不同的专业领域,成立国有控股、独立运作的付费电视运营公司,并吸收优秀民营电视机构参与经营。比如山东可以地处儒家文化发源地的优势,专供文化领域,上海可以自身国际金融中心的优势,发展财经频道,而云南则可以自己地处南疆的优势,发展旅游频道等。而中央则应加强统筹,一方面面对各个不同类别的付费频道总量进行控制,同时还应当严格准入门槛,淘汰那些没有节目质量、没有观众基础、没有经营业绩的“三无”频道,以期尽快树立品牌。笔者认为,这种做法已有多方面的基础。

首先,从政策上来看,与传统电视行业不同,付费电视从诞生之日起便具有浓厚的商业化色彩。付费电视不涉及新闻等宣传性较强的内容,广电总局日前指出,当前进行的制播分离改革主要在影视剧、影视动画、体育、科技、娱乐等栏目进行,^⑤而这些恰好是付费频道所主要涉及的内容,而相对传统电视行业中的此类专业频道,付费电视的专业频道更加纯粹。同时,由于出现的时间很短,所以付费频道也会较少地面临传统电视所面临的人事制度改革等难题。所以,将付费频道从传统的电视体制中剥离出去,成立独立的公司,实现商业化运作,具有政策上的可行性。

其次,从操作性上来看,民营电视制作机构在中国已经走过了十几年的发展道路,出现了一系列既有丰富的节目制作经验,又有一定的资金和人才积累的传媒企业,我们完全可以允许他们参与专业付费频道的运作。这样既可以保证优质节目对付费频道的优先投放从而提高付费频道的节目质量专业性,

(紧转第180页)

属性中选择了最适合自己的发展方向并付诸努力,为话题策划提供了丰富的素材,进而通过系统化的口碑营销活动塑造起良好的企业形象。

四、话题策划的注意事项

当找到合适的素材之后,则需要将素材加工成一个用于口碑传播的话题。在加工的过程中,应注意以下问题:

第一,话题策划应该本着诚信的原则,以客观反映企业真实信息为目的。第二,话题策划正确认识市场环境、充分了解目标消费群的前提下进行。第三,话题策划要符合企业总体营销目标和传播调性,可以利用产品广告、公关新闻稿件等其他市场传播材料制造话题。第四,话题策划要注重利用公众的猎奇、从众等社会心理。第五,话题策划可以结合热点问题、流行趋势,通过借势的方式全面提升影响力。第六,话题策划必须分阶段、有计划的进行,持续不断的制造可供探讨的新鲜话题。

有人把成功的口碑营销的话题比喻成“击破湖面的石子”,可见话题具有极高的影响力和穿透力。但对于口碑营销整体效果而言,其他四个环节——谈论者、工具、参与、跟踪也同样重要,企业只有在各个环节上都进行科学的控制,才能保证口碑营销的最终效果。如果配合其他营销手段多管齐下,形成完整的整合市场传播体系,相信一定能为企业带来事半功倍、名利双收的营销效果。

注释

- ① 祁定江:《口碑营销:用别人的嘴树自己的品牌》,中国经济出版社,2008年。
- ② 颜景毅:《如何进行口碑营销》,《销售与市场(营销版)》,2008年第12期。
- ③ Andy Sernovitz著,林祝君,李东海译:《做口碑》,机械工业出版社,2008年。
- ④ C.K.Prahalad, Gary Hamel.The Core Competence of the Corporation.1990.
- ⑤ Al Ries, Jack Trout .Positioning: The Battle For Your Mind.1981.
- ⑥ Fred Crawford, Ryan Matthews. The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best at Everything.2003.

五种素材来源的话题策划的口碑营销实例比较(来源:作者整理)

交易属性	产品	价格	易接近性	服务	体验
成功企业	宜家	沃尔玛	百度	海尔	星巴克
核心	独立设计产品;拥有设计专利;	严格挑选物美价廉的供货商;严格控制管理与推广成本。	拥有世界上最大的中文信息库;准确把握中国用户习惯。	遍布全国各地的服务网点;训练有素的专业服务人员。	被浪漫化的咖啡文化;
竞争力					富有格调的店面装潢;
市场定位	以新颖独特、实用可靠的产品代表高质量注重细节的生活方式。	“天天低价”使得消费者相信沃尔玛代表最低价格的购物。	最懂中文的搜索引擎,提供人性化智能化的中文搜索解决方案之道。	专业、人性化的星级服务体系对消费者的尊重。	第三空间——家庭和工作以外的一个舒服的社交聚会场所。
口碑营销5T	最新的产品设计;经典的系列款式;	某种产品降价;	用来打击竞争对手的视频短片;	维修人员乘飞机去修冰箱;	在星巴克度过的惬意时光;
	某款已购买或将购买的产品。	承诺价高退款;	英文“1”的38种中文表述	维修人员上门维修时的专业行为。	星巴克推出的某款新口味。
		由于低价而造成的顾客抢购事件。			
	谈论者	普通现有消费者及潜在消费者;家居设计师及时尚顾问;追求时尚、注重生活质量的人群。	以家庭主妇为主的目标消费群体	网络用户。	中高收入家庭成員及一般公众
	工具	撰写博客、参与论坛讨论;报纸杂志专栏、电视栏目进行植入。	面对面沟通;网络及报纸中的软性新闻。	论坛、播客中的病毒式扩散;网络及报纸中的软性新闻。	面对面沟通;撰写博客、参与论坛讨论;报纸杂志专栏、电视栏目进行植入。
	参与	设计师接受媒体访问或参与撰写专栏或博客文章;定期网上发布最新设计款式;针对性地派发DM。	制作店内标语;派发DM;员工接受媒体访问,撰写博客或以个人身份参与讨论。	将员工热心服务客户的事件整理记录,以软文或案例的形式进行传播。	精心营造分为,注重产品及环境中的细节;发布散文等性质的软性广告;
跟踪	根据受众喜好决定下一阶段产品设计主题。	在价格调整后,及时了解市场反应。	了解网民的使用习惯及潜在需求。	监控品牌形象变化,了解潜在需求。	了解目标群体的消费习惯及意识形态特征。

(紧接第129页)又能够使民营电视制作机构获得稳定的播出资源从而更好的扶持民营电视机构的发展。而公司重大事项的决策权、资产配置的控股权、人事权、节目内容的编辑权、审查权和播出权等仍掌握在国有控股方手里,从而保障正确的舆论导向。

最后,从品牌树立上来看,如前所述,当前中国付费电视所表现出的“麻雀虽小,五脏俱全”和“一窝蜂”两种态势会极大地模糊自身品牌认知。在这一点上,国际上成功的做法是:抓住主业,深耕细作,将自己树立为所在领域内的第一品牌,而很少涉足自己并不擅长的领域。比如Discovery不会去拍电视剧,而HBO虽然也涉足体育赛事,但其立足点仍然是影视剧。由中央统筹,在各个专业领域中成立一个或几个独立的付费电视运营公司的做法,虽然限制了竞争,但可以迅速集中优势资源,尽快树立品牌。在当前中国付费电视业尚不发达的情况下,较之当前小而散的格局,可以使付费电视迅速做大做强。

总之,在目前广电行业推进制播分离、行业改制的大背景下,付费电视应当借助此次改革的契机,进行深度整合,我们期待着中国的Discovery、SKY、HBO的出现。

注释

- ① 数据来源:厦门广电信息网, <http://service.xmbtn.com/cms/2009-3/2009331145955.htm>
- ② 数据来源:广电总局网站: <http://www.sarft.gov.cn/>, 其中表1中市级电视台并入所在省计算
- ③ 数据来源同2, 其中“生活”类包括旅游、家居、娱乐、美食等,“文化”类包括读书、收藏等
- ④ 数据来源:中国电视网各频道节目单(<http://www.tv.cn/>), 表中列数据为2009年11月9日至15日一周内节目平均值, 其中“栏目”指该频道固定的一些自制栏目如“电影精选”等,“宣传片”指该频道播出的频道宣传片,“重播节目”指重播前一天和当天的节目。
- ⑤ 牛春颖:《数字付费电视:付费渐被接受,点播仍存症结》,中国新闻出版报,2009.19.27,6版
- ⑥ 广电总局:制播分离改革中,严禁频道频率公司化, <http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/09-15/1868017.shtml>